

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Di jaman yang semakin modern seperti saat ini dalam menjalankan aktivitas manusia semakin bergantung pada bantuan mesin, salah satu nya yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Saat ini jarang sekali orang menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin salah satu contoh nya mobil. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Banyak sekali terdapat merk-merk mobil yang ditawarkan kepada konsumen seperti merk Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu dan lain sebagainya. Masing-masing merk mobil tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merk lain maka, kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual dan berupaya untuk

memuaskan konsumennya. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007).

Mobil Toyota sepertinya sudah menjadi tuntutan para pengendara mobil saat ini terutama yang masih usia relatif muda yang sangat mempertimbangkan harga yang cukup terjangkau dan kualitas produk dan servis yang sangat baik. Keunggulan dari segi kualitas produk dan harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat luas mengakibatkan pertumbuhan penjualan mobil Toyota yang semakin pesat tiap tahunnya. Semakin berkembangnya transportasi yang mendukung saat ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif harus memikirkan inovasi dan kreatifitas demi berlangsungnya proses ketepatan produksi dan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Sehingga terciptanya alat transportasi yang efektif dan efisien. Kementerian Perindustrian Perdagangan mengeluarkan peraturan bersama tentang impor kendaraan bermotor, baik dalam keadaan utuh (*completely-built up, CBU*) ataupun terurai (*completely-knocked down, CKD*), serta tentang industri perakitan dan keagenan<sup>1</sup> Pada tahun 2015, Indonesia merupakan salah satu negara dengan penjualan mobil tertinggi di ASEAN. Data penjualan mobil di ASEAN tahun 2015 dapat disimpulkan melalui tabel sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Perkembangan Industri Otomotif, diakses dari <http://www.gaikindo.or.id/perkembangan/> pada tanggal 15 Febuari 2017 pukul 11:18 WIB.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Mobil di ASEAN tahun 2015**

<b>Negara ASEAN</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Indonesia	853.000 unit
Thailand	622.000 unit
Malaysia	541.000 unit
Filiphina	235.000 unit
Vietnam	165.000 unit
Singapura	62.000 unit
Brunei Darrusalam	12.000 unit

**Sumber:** *katadata.co.id* (2015)

Berdasarkan tabel data penjualan mobil di ASEAN pada tahun 2015<sup>2</sup>, dapat dijelaskan yakni sepanjang periode Januari - Oktober 2015, penjualan mobil Indonesia tertinggi di ASEAN. Menurut Febrillian Pratami (2016) Indonesia menyumbang penjualan sebanyak 853 ribu unit atau 34 persen dari total penjualan 2,5 juta unit se-ASEAN. Jumlah ini mengalahkan Thailand dan Malaysia yang menempati peringkat kedua dan ketiga. Indonesia sudah dua tahun berturut-turut selalu menghasilkan penjualan mobil tertinggi. Dalam era globalisasi seperti saat ini, perkembangan pada dunia otomotif sudah seharusnya lebih diperhatikan, dikarenakan pertumbuhan di Indonesia semakin bertambah seiring dengan

---

<sup>2</sup> katadata.co.id diakses dari <http://katadata.co.id/grafik/2016/01/04/penjualan-mobil-indonesia-tertinggi-di-asean> pada tanggal 20 Febuari 2017 pukul 18:20 WIB.

tingginya ekonomi dari tahun ke tahun. Menurut Gesit Prayogi (2015) Data penjualan mobil di Indonesia pada bulan Oktober tahun 2015 berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan *wholesale* mobil hingga Oktober tahun 2015 berada di angka 853.292 unit. Perolehan ini turun dibandingkan performa penjualan pada periode yang sama tahun lalu dengan 1.037.890 unit. Berikut data penjualan mobil pada periode 2016 berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) di Indonesia periode tahun 2016.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Wholesale Mobil Periode 2016**

Sepuluh Merek Terlaris Sepanjang Januari-September 2016

on MAKER	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	June	July	Aug.	Sep.	TO
TOYOTA	24.860	25.447	29.996	31.059	31.662	31.520	24.720	38.812	36.995	2
HONDA*	19.404	18.500	20.475	14.384	17.427	19.472	9.308	17.088	15.791	1
DAIHATSU	13.184	14.764	14.504	14.402	15.928	16.728	10.689	16.800	16.557	1
MITSUBISHI	7.670	10.678	9.355	7.917	7.943	7.433	5.678	8.255	8.975	
SUZUKI	10.485	9.275	9.099	8.019	6.172	6.633	5.040	6.453	6.595	
DATSUN	3.295	3.101	3.048	2.973	3.185	3.164	2.215	2.047	1.494	
HINO	1.328	1.591	1.579	1.702	1.896	2.026	1.655	1.847	1.914	
ISUZU	1.429	1.028	1.449	1.584	1.260	1.314	720	1.257	1.665	
NISSAN	1.363	1.783	2.314	417	1.311	960	648	1.184	1.035	
MAZDA	774	700	489	558	285	378	244	875	261	

Wholesales Gaikindo Januari-September 2016

Sumber: [tribunnews.com](http://tribunnews.com)

Menurut Gesit Prayogi (2015) dijelaskan, penjualan terbesar masih dipegang kendaraan low multi purpose vehicle (LMPV). Segmen yang diisi Avanza,

Mobilio, Ertiga, dan Xenia ini berkontribusi sebesar 221.020 unit atau 25,9 persen dari total penjualan mobil di dalam negeri. Setelah LMPV, penjualan terbesar disumbang mobil berjenis *city car* dan LCGC sebesar 163.049 unit dan pikap menyumbang 166.643 unit. Sementara itu, Toyota masih menjadi merek mobil yang paling laris dengan penjualan 270.672, di tempat kedua ada Daihatsu dengan 150.723 unit dan Honda di posisi ketiga dengan 132.458 unit.

Persaingan dalam bidang otomotif memang cukup terlihat khususnya di Indonesia, dapat dilihat dengan banyaknya persaingan dengan merek yang berbeda namun memiliki model yang hampir sama, contohnya merek mobil Toyota dan Honda. Kedua merek ini terus bersaing dengan sengit dalam mencapai tujuan perusahaan masing-masing. Demi memuluskan rencana mereka, Toyota dan Honda berusaha membentuk *image* yang baik di mata masyarakat luas, dan dengan terus berinovasi dan berekperimen dengan produknya. Belakangan ini perusahaan-perusahaan mobil gencar mengeluarkan produk-produk mobil yang berbasis ramah lingkungan dan harganya relatif murah dari kebanyakan mobil jenis dan merek lain. Mobil jenis *City Car* atau yang biasa disebut LCGC (*Low Cost Green Car*).

Pada tahun 2016 ini, Toyota masih mengungguli pasar otomotif penjualan mobil di Indonesia. Banyak merek mobil Toyota yang digemari konsumen dalam negeri, dari mulai yang digunakan hanya sekedar untuk berpergian dengan keluarga seperti Avanza dan Kijang Innova, sampai digunakan untuk *style* atau *prestige* yang biasa digemari pebisnis muda dan juga remaja seperti Yaris dan Altis. Toyota mempunyai mobil jenis sedan yang bermodel *City Car / Hatchback* yang harganya cukup terjangkau bagi kalangan menengah keatas yaitu Toyota Yaris. Toyota Yaris

merupakan produk mobil sedan yang sudah lama diluncurkan oleh Toyota dan cukup sukses dipasaran karena modelnya yang tidak pernah ketinggalan jaman, digemari anak muda, dan mesin juga kecepatan yang mumpuni. Oleh karena itu Toyota Yaris cukup digemari masyarakat Indonesia khususnya daerah perkotaan yang mementingkan mobil yang irit, bandel, dan juga bergaya *sporty*. Kepopuleran Toyota Yaris mampu menyaingi *city car* dari merk lain yang tidak kalah larisnya yaitu Honda Jazz. Faktor nama besar Toyota juga menjadi faktor penting dibalik kesuksesan mobil ini di Indonesia. Yaris dipasarkan secara resmi di Indonesia dalam bentuk impor utuh (CBU) dari Thailand mulai tahun 2006 dengan model E dengan transmisi manual dan automatic, serta S and S Limited yang hanya tersedia dengan transmisi automatic. Versi S memiliki body kit and lampu kabut, dan Push button start / stop hanya untuk model S Limited. Semua model menggunakan mesin 1500 cc 1NZ-FE dengan VVT-i yang sama digunakan oleh Toyota Vios.

Versi facelift pertama dengan bumper depan, gril, dan lampu belakang baru tanpa LED hadir untuk model tahun 2009. Sebagai tambahan, model dasar yaitu J yang tidak memiliki SRS airbag dipasarkan dengan harga dibawah model E. Model S dengan transmisi manual menggantikan versi lama yang otomatis, sedangkan model paling mahal tetap S Limited. Model TRD Sportivo muncul berbasis model J, dengan tambahan body kit dan suspensi sport serta tersedia hanya dalam tranmis i manual.

Versi facelift kedua tahun 2012 hadir dengan ubahan minor pada bumper depan dan lampu kabut, bumper dan lampu belakang yang mirip Vitz Jepang. Ubahan ini dirancang oleh desainer Toyota Astra Motor Indonesia berbasis Vitz TRD Jepang

dan merupakan desain untuk pasar Asia selain Jepang. Versi TRD Sportivo tetap tersedia namun kali ini berbasis model S dengan tambahan hanya body kit dan asesoris lainnya tanpa suspensi sport. Ini merupakan facelift terakhir sebelum pergantian model secara total.

Adapun merek mobil pesaing Toyota Yaris yang berada di Indonesia diantaranya ialah Honda Jazz, Daihatsu Sirion, Suzuki Swift, dan Suzuki X-Over.

**Tabel 1.3**

### **Harga Mobil Toyota tahun 2015**

<b>TOYOTA (OTR)</b>	
<b>MODEL</b>	<b>HARGA</b>
Agya E MT	Rp 109.830.000,-
Agya E AT	Rp 121.560.000,-
Agya G MT	Rp 117.830.000,-
Agya G AT	Rp 127.860.000,-
Agya S TRD AT	Rp 132.460.000,-
Etios JX MT	Rp 145.300.000,-
Etios E MT	Rp 159.900.000,-
Etios G MT	Rp 171.100.000,-
New Yaris E MT	Rp 224.200.000,-
New Yaris E AT	Rp 235.000.000,-
New Yaris G MT	Rp 232.500.000,-
New Yaris G AT	Rp 242.500.000,-
New Yaris STRD S MT	Rp 245.400.000,-
New Yaris STRD S AT	Rp 265.200.000,-
New Avanza 1.3 E MT	Rp 170.550.000,-
New Avanza 1.3 E AT	Rp 181.300.000,-
New Avanza 1.3 G MT	Rp 187.100.000,-
New Avanza 1.3 G AT	Rp 198.100.000,-
New Avanza 1.5 G MT	Rp 187.100.000,-
New Avanza Veloz 1.5 MT	Rp 200.500.000,-
New Avanza Veloz 1.5 AT	Rp 206.500.000,-
Avanza Lux 1.3 G AT	Rp 185.600.000,-
Avanza Lux 1.3 G MT	Rp 196.300.000,-

**Sumber : autocarindonesia**

Dijelaskan harga mobil Toyota Yaris di Jakarta pada tahun 2015 mencapai Rp. 224.200.000 untuk seri termurah nya yaitu seri E dan bertransmisi manual,

sedangkan untuk seri termahalnya yaitu Rp. 265.200.000 untuk seri STRDS bertransmisi *automatic*. Bisa dikatakan bahwa mobil Yaris merupakan mobil sedan Toyota yang menjangkau masyarakat kalangan menengah keatas khususnya daerah perkotaan.

**Tabel 1.4**

**Data Index City Car Januari – Desember 2015**

MEREK	TBI	TOP
Honda Jazz	22.5%	TOP
Toyota Yaris	20.8%	TOP
Suzuki Swift	8.9%	
Suzuki Karimun	7.1%	
Daihatsu Alya	5.3%	
KIA Picanto	2.7%	
Toyota Agya	2.7%	
Suzuki Splash	2.2%	

**Sumber:** ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1)) (data dikelola oleh Peneliti)

Menurut keterangan Tabel I.4 diatas berdasarkan data top *brand index award* sepanjang tahun 2015 menunjukkan bahwa pada kategori otomotif *city car* Honda



Jazz menduduki peringkat tertinggi sebanyak 22.5% dan Suzuki Splash menduduki peringkat terendah sebanyak 2.2%. Sementara itu, di Toyota Yaris menduduki peringkat kedua, tipis dibawah Honda Jazz sebanyak 2% saja. Hasil data tersebut menjelaskan bahwa Toyota Yaris telah mencapai target pangsa pasar otomotif dalam kualitas mesin dan performa untuk digunakan jangka panjang.

Setelah melakukan analisis terhadap data data diatas dalam penelitian ini penulis memilih variabel penelitian yaitu *price* dan *product quality* terhadap *purchase decision* Mobil Toyota Yaris dengan *perceived quality* sebagai variabel *intervening*.

**Tabel 1.5**

**Tabel Variabel Penelitian**

X1	<i>Price</i>
X2	<i>Quality Product</i>
Y	<i>Perceived Quality</i>
Z	<i>Purchase Decision</i>

Sumber : Data dikelola oleh penulis (2017)

Alasan penulis memilih variabel-variabel diatas adalah karena semakin meningkatnya minat masyarakat untuk membeli produk mobil Toyota Yaris, apakah konsumen tertarik karena harga juga kualitas produknya atau tidak dan persepsi masyarakat akan kualitas mobil Toyota Yaris. Alasan lainnya, yaitu masih minimnya penelitian dengan menggunakan kombinasi variable tersebut dengan objek penjualan mobil. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Pengaruh Price

**dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Quality* Sebagai *Intervening* (Survey Pada Pembeli Mobil Toyota Yaris di Daerah Jakarta)”.**

### **1.1 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* mobil Toyota Yaris?
2. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* mobil Toyota Yaris?
3. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* mobil Toyota Yaris?
4. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* mobil Toyota Yaris?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* mobil Toyota Yaris?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* dengan *purchase decision* melalui *perceived quality* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* dengan *purchase decision* melalui *perceived quality* sebagai variabel *intervening*?

### **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan data-data diatas tentang harga dan tabel index penjualan mobil Toyota Yaris di mata konsumen Indonesia, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Price* dari mobil Toyota Yaris tergolong baik, hal itu tercermin pada data penjualan yang dirilis Gaikindo pada tahun 2015. Namun tidak diketahui apakah *price* berpengaruh positif pada *perceived quality* dan *purchase decision*.

2. *Quality Product* mobil Toyota Yaris tergolong baik, hal itu dibuktikan oleh tabel yang dirilis Gaikindo pada tabel *top brand index*. Namun tidak diketahui apakah *quality product* berpengaruh pada penjualan mobil Toyota Yaris atau tidak.

3. *Perceived quality* terhadap mobil Toyota Yaris sudah baik, hal ini dibuktikan Gaikindo. Namun tidak diketahui apakah *perceived quality* berpengaruh pada *purchase decision* mobil Toyota Yaris

### **1.3 PEMBATASAN MASALAH**

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada: Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang *price*, *quality product*, *perceived quality*, dan *purchase decision* mobil Toyota Yaris. Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli produk mobil Toyota Yaris baik yang masih menggunakan maupun yang pernah membeli atau pernah menggunakan.

### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

#### **a) Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis penelitian ini dapat dijadikan sebagai penerapan atas pemahaman peneliti terhadap teori – teori pemasaran yang didapat penulis selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

#### **b) Manfaat Teoritis**

1. Sebagai bahan pembandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Sebagai salah satu bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Sebagai pengembangan terhadap teori keputusan pembelian konsumen dan pemasaran pada umumnya.